

UMKM DAN PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM KEGIATAN USAHA DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

Dihin Septyanto¹⁾, Ignatius Joko Dewanto²⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas EsaUnggul

²⁾STMIK Raharja.

Dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

jokodewanto@raharja.info

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the activities and strategies of marketing and e-Marketing MSMEs in Jawa Tengah and Yogyakarta. The development of communication media either through conventional means and the internet have happened a very significant development, especially for the media over the Internet has been an improvement doing business from traditional to electronic. MSMEs are the spearhead of Indonesian businessmen need some improvement, especially in strategic planning, marketing and e-marketing, which have been known not understand quite well the marketing pattern of effective and efficient.

The research methodology used is : situation analysis, marketing surveys, and e-marketing strategy planning for MSMEs in Central Java and Regional Special Yogyakarta.

Results from the study MSMEs showed that in general MSME's continued to operate in ways that conventional marketing and only a few who have done marketing activities using the medium of e-marketing.

Still found many weaknesses of MSMEs in understanding the elements 7 P in marketing activities, so that it becomes a constraint to increase sales and become the weak point of the competitiveness of MSMEs in the national arena, let alone globally.

Keyword : micro, small and medium, situation analysis, survey, e-marketing strategy.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan penopang penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah. Di Indonesia UMKM memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UMKM ini juga sangat membantu pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan terciptanya unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UMKM perlu mendapat perhatian

khusus, di dukung informasi yang akurat, pemasaran dan e-marketing yang baik, terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Nilai ekspor Indonesia kurun waktu tahun 2011 – 2015, terus mengalami penurunan setiap tahunnya dari 203.496,60 juta US\$ menjadi 150.252,50 juta US\$ pada tahun 2015 yang lalu. Dapat disimpulkan, mulai dari tahun 2011-2015, penurunan nilai ekspor adalah sebesar 26,16%. Sektor non migas berdasarkan trend's 2009 – 2013, mengalami peningkatan terlihat Sulawesi Selatan mengalami peningkatan pada Maluku Utara sebesar 38,31 % diikuti DI Yogyakarta sebesar 34,39 % dan Sulawesi Tenggara sebesar 31,86 %. Secara umum sektor non migas mengalami peningkatan sebesar 10.80 %.

Jika ditinjau dari proporsi unit usaha pada sektor ekonomi UMKM yang memiliki proporsi unit usaha terbesar adalah sektor 1). Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan, sebesar 48,85 %; 2). Perdagangan, Hotel dan Restoran, sebesar : 28,83 %; 3). Pengangkutan dan Komunikasi, sebesar : 6,88 %; (4) Industri Pengolahan, sebesar : 6,41 %; (5) Jasa-jasa, sebesar 4,52 %.

Berdasarkan Kemenkop dan UMKM, hanya 0,19 persen dari total UMKM di Indonesia. Sedangkan 99,81 persen UMKM lainnya melakukan ekspor secara tidak langsung dan/atau hanya melakukan penjualan di pasar domestik. Pada kelompok UMKM Produsen Ekspor, jumlah UMKM yang melakukan ekspor sendiri hanya 8,7 persen, sedangkan 91,3 persen UMKM lainnya kegiatan ekspor dilakukan oleh importir. Apabila diperhatikan nilai pangsa ekspor, pangsa nilai ekspor UMKM Eksportir Tidak Langsung sebesar 99,02 persen, sedangkan pangsa ekspor UMKM Produsen Eksportir sebesar 0,98 persen. Namun demikian, tingkat perolehan keuntungan yang diperoleh UMKM Produsen Eksportir lebih besar dibandingkan dengan UMKM Eksportir Tidak Langsung. Usaha Kecil (UK) yang mempunyai peranan besar dalam ekspor adalah UK yang mengandalkan keahlian tangan (*hand mad*), seperti kerajinan perhiasan dan ukiran kayu. Karakteristik tersebut merupakan keunggulan UK, di mana lebih banyak mengandalkan keterampilan tangan, sehingga cenderung bersifat padat karya. Usaha skala besar (UB) yang cenderung bersifat padat modal, tentunya akan sulit masuk ke dalam dunia usaha ini. Di sisi lain, hal ini memberikan gambaran pentingnya UK dalam penyerapan tenaga kerja, utamanya pada saat krisis ekonomi. Kelebihan lain UMKM di Indonesia terletak pada produksinya. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, UMKM kita sebagian besar tidak menggunakan bahan baku dari luar/impur sehingga tidak terpengaruh kenaikan harga bahan baku impor, sehingga dapat menjaga kelangsungan usahanya. Selain itu permodalan UMKM tidak menggunakan hutang dalam bentuk mata uang asing sehingga tidak terpengaruh perubahan kurs dan hal ini kurang berpengaruh terhadap cashflow perusahaan. Tenaga kerja dari UMKM berasal dari kalangan keluarga sendiri sehingga relatif terhindar dari pemutusan hubungan kerja, karena hubungan kekeluargaan diantara pemilik dan pekerja. UMKM di Indonesia juga dapat dengan cepat merubah jenis usaha dan fleksibel dalam melakukan diversifikasi usaha manakala bidang usaha yang sedang digeluti sedang mengalami guncangan. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh UMKM merupakan kebutuhan

masyarakat sehari-hari, sehingga jika terjadi perubahan pasar ekspor dengan segera dapat menyesuaikan dengan pemenuhan pasar domestik terlebih dahulu yang jumlahnya sangat besar.

Permasalahan yang terjadi antara lain : menurunnya nilai ekspor, kemampuan SDM, kurangnya dukungan pihak Departemen Perindustrian, Departemen Koperasi, UMKM dan Pertanian, kemampuan pemasaran dan e-marketing untuk mendukung proses bisnis di UMKM. Menurut Lennart Svenberg, “President World Association of Internet marketers(waim.org), semakin banyak perusahaan akan ‘go internet’ dan tidak akan ada perusahaan yang tidak ‘go internet’ jika mereka tidak ingin punah”. Sehingga penggunaan e-marketing dapat mendorong pengusaha dalam hal : 1) menciptakan bisnis yang kondusif, 2) mendukung kegiatan promosi dalam dan luar negeri, 3) teknologi dan standarisasi, 4) penguatan struktur industri, 5) memperkuat kemampuan SDM Teknologi Informasi, 6) pengembangan sarana dan prasarana.

Berdasarkan analisis data diatas jelas UMKM merupakan salah satu penopang Negara/Pemerintahan dalam meningkatkan nilai ekspor dan perkapita suatu daerah. Dengan identifikasi seperti hal tersebut diatas maka penelitian mencoba membuat judul **“UMKM DAN PENGGUNAAN E-MARKETING DALAM KEGIATAN USAHA DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

UMKM

Berdasarkan UU No. 20/2008 tentang UMKM dari Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia pada perkiraan Tahun 2012 berjumlah sekitar 56.534.592 Unit : 1) Usaha besar (UB) dengan kriteria memiliki kekayaan bersih/tahun lebih besar dari 10 M dengan hasil penjualan lebih besar dari 50 M terdapat 4.968 Unit(0,01%)., 2)Usaha menengah (UM) dengan kekayaan bersih/tahun lebih besar dari Rp. 500 Juta s.d 10 M dan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 2,5 M s.d 50 M terdapat 48.997 Unit (0,09%). 3)Usaha kecil (UK) dengan kekayaan bersih/tahun lebih besar dariRp. 50 Juta s.d 500 Juta dan hasil penjualan lebih besar dari Rp. 300 Juta s.d 2,5 M terdapat 629.418 Unit (1,11%). 4) Usaha Mikro (UMi) dengan kekayaan bersih/tahun lebih kecil dari Rp 50 Juta dengan hasil penjualan lebih kecil dari Rp 300 Juta terdapat 55.856.176 Unit (98,79%) (sumber : kementerian koperasi dan UKM).

Pemasaran

Menurut William J. Stanton dalam bukunya Fundamental of Marketing, Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Stanton, dkk, 1986)

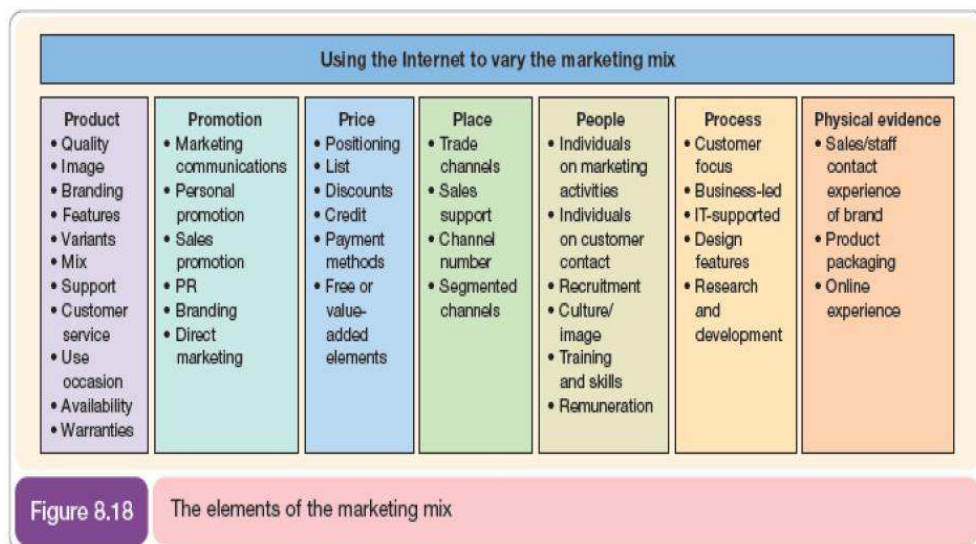
Sedangkan Phillip Kotler dan Garry Armstrong dalam bukunya Principles of Marketing 14 edition, Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, berkaitan dengan pelanggan . Meskipun kami akan segera mengeksplorasi definisi yang lebih

rinci pemasaran, mungkin definisi yang paling sederhana salah satunya adalah : Pemasaran adalah memiliki tujuan utama mengelola profit hubungan pelanggan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai unggul dan terus dan tumbuh yang saat ini terus memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan rekomendasi diatas maka pemasaran adalah seluruh sistem kegiatan bisnis baik dari merencanakan, menentukan barang dan jasa, mempromosikan dan mendistribusikan yang semuanya untuk tujuan menarik pelanggan baru, memberikan nilai unggul dan secara terus dan tumbuh memberikan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Empat P dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Philips Kotler dan Amstrong (2004), Komponennya Product : Jenis Produk, Mutu, Rancangan, Ciri-ciri, Nama Merk, Kemasan, Ukuran, Pelayanan, Garansi. Pada komponen Place : Saluran, Cakupan, Pilihan, Lokasi, Persediaan, Pengangkutan, :Logistik. Pada komponen Price : Pecantuman harga, Potongan Harga, Kelonggaran, Periode, Pembayaran, Batas Kredit. Komponen terakhir Promotion : Periklanan, Penjualan, Personel, Promosi, Penjualan dan Hubungan Masyarakat.

Menurut Chaffey (2011:420), Taktik pemasaran untuk mengimplementasikan tujuan dan strategi berdasarkan pada elemen marketing mix dan model bagaimana cara untuk menggerakkan pelanggan melalui siklus kehidupan sebagai bagian dari Customer Relationship Management (CRM). Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, maka digunakan kerangka 7P yang terdiri dari :



Gambar 1. Elemen Marketing Mix (Chaffey:2011:420)

Menurut Strauss dan Frost (2009), brand/merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas. Selain itu brand merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan

dengan produk yang dihasilkan pesaing. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

E-Marketing

Menurut Strauss dan Frost (2009), pemasaran elektronik (e-marketing) adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai (value) kepada pelanggan. E-marketing mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Sedangkan Judy Strauss(2009) e-Marketing adalah hasil dari teknologi informasi di aplikasikan pada marketing traditional. Tujuan e-Marketing terbagi 2, yaitu : pertama, e-marketing meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional, kedua, teknologi dari e-marketing merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai (value) pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), e-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan,berkomunikasi, mempromosikan, dan memasarkan produk dan jasanya lewat internet. Menurut Reedy et al. (2000), Sehingga electronic marketing adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan. Electronic marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. Electronic marketing memajukan program pemasaran yang mendukung tujuan-tujuan perusahaan melaksanakan e-commerce.

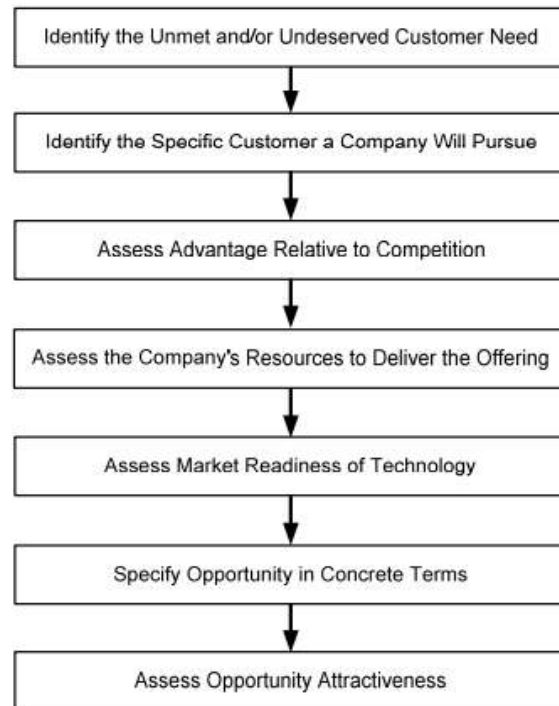
Pengembangan e-Marketing dalam model perencanaan strategi e-Marketing Strauss dan Frost (2009), memiliki tujuh tahap yaitu : Analisis Situasi, Strategi Perencanaan Marketing, Tujuan, Strategi e-Marketing, Rencana Pelaksanaan, Anggaran, Rencana Evaluasi.

Analisis Situasi

Menurut Chaffey (2011:391) Situation Analysis merupakan tahapan pertama yang harus dilakukan dalam menyusun perencanaan pembangunan e-marketing. Tujuan dari analisis situasi adalah memahami lingkungan perusahaan sekarang dan masa yang akan datang dimana perusahaan yang sedang beroperasi dalam rangka tujuan nyata apa yang terjadi dalam sebuah pasar. Menurut David (Fred R. David, 2008,8), Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan/kelemahan internal, digabungkan dengan peluang/ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan.

Strategi Perencanaan eMarketing

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (Market Opportunity Analysis/MOA), yaitu:



Gambar 2. Kerangka Kerja Peluang Pasar

Sumber :Rayport dan Jaworski, 2003

Tujuan

Menurut Chaffey & Smith (2008:24), di dalam tahap ini menjelaskan tentang tujuan perusahaan, kegunaan penggunaan sistem secara online, target yang akan dicapai oleh perusahaan. Kerangka yang digunakan untuk mengembangkan tujuan adalah 5S yaitu : Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle dengan penjelasan sebagai berikut

Strategi eMarketing

Menurut Chaffey (2009:404), elemen strategi dalam perencanaan E-Marketing menjelaskan bagaimana tujuan E-Marketing akan dicapai. Definisi strategi harus benar-benar diintegrasikan ke dalam proses perencanaan E-Marketing semenjak perencanaan E-Marketing adalah proses iteratif dari Situation Analysis ke bagian Objective lalu ke bagian Strategy Definition.

Menurut Chaffey (2011:406), Target Marketing Strategy adalah Evaluasi dan pemilihan segmentasi yang cocok dan serta pengembangan terhadap yang lainnya.



Gambar 3. Tahapan dalam pengembangan strategi target pemasaran (Chaffey:2011:408)

Menurut Chaffey(2011:439), komponen perencanaan E-Marketing merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh manajer untuk menjalankan sebuah rencana. Pertanyaan yang harus diselesaikan ketika menjalankan sebuah aksi adalah sebagai berikut :

- Pelatihan staff yang seperti apakah diperlukan oleh perusahaan
- Apa tanggung jawab baru diperlukan untuk internet marketing yang efektif
- Apa perubahan struktur organisasi diperlukanb untuk mengirimkan layanan berbasis internet
- Apa aktivitas yang terlibat di dalam membuat dan merawat pengembangan e-marketing dengan dukungan web?

Analisis Situasi dilakukan ke beberapa UMKM yang menjadi sampel pengambilan kuesioner, yaitu : wilayah Semarang, Daerah Istimewa Yogyakarta, Purwokerto. Berikut adalah beberapa UMKM yang menjadi pengamatan peneliti, antara lain : 1) Semarang, dengan UMKM : a) Wingko Kapal Terbang Ibu Yuyun, b) Kerupuk Udang Ibu Yuni; 2) Yogyakarta : a) Sanggar Jumptan Batik Maharani (Rani), b) Pengrajin Bambu Kota Gede (Bapak Jazuri), c) Pengrajin Kulit Sekar Sedhap Arum (Bapak Jamil); Purwokerto : a) Rumah Batik dan Layar Photo (Bapak Djamil), b) Grosir Eceran Sandal (Bapak Herry dan Ibu Yani.)

Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std Deviasi
Tenaga kerja terbatas	8	5	5	5	0
Kurang terbuka	8	2	5	2.38	1.061
Pemasaran	8	2	5	4.5	1.069
Alat produk	8	2	5	2.38	1.061
Promosi	8	5	5	5	0

Pemodalan	8	2	5	4.25	1.035
Kapasitas produk	8	2	5	3.75	1.165
Dukungan pengrajin	8	2	5	4	1.069
Dukungan Departemen Perindustrian	8	3	5	4.75	0.707
Pesaing	8	2	5	4.25	1.035
Dukungan UMKM	8	3	5	4.75	0.707
Dukungan Bahan Baku	8	1	5	2.25	1.389
Desain produk	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707
Teknologi informasi	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707

Dari hasil analisis deskriptif permasalahan Usaha Mikro dan Kecil, pada 1) tenaga kerja terbatas, 2) pemasaran, 3) promosi, 4) pelayanan, 5) dukungan departemen perindustrian, 6) dukungan Departemen Koperasi dan UMKM, 7) desain produk, 8) pesaing, 9) produk inovatif, 10) pemodalan. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT sebagai berikut :

Kekuatan / Strength	N	Min	Max	Mean	Std Dev
Pemodalan	8	2	5	4.25	1.035
Kapasitas produk	8	2	5	3.75	1.165
Dukungan Bahan Baku	8	1	5	2.25	1.389
Desain produk	8	3	5	4.75	0.707
Produk inovatif	8	3	5	4.75	0.707
Produk Kas Daerah	8	5	5	5	0
Brand/Merk Diakui	8	2	5	4.5	1.069
Reputasi yang baik	8	3	5	4.75	0.707
Kelemahan / Weakness					
Spesialisasi perusahaan	8	5	5	5	0
Desain produk	8	3	5	4.63	0.744
Desain sesuai pelanggan	8	3	4	3.63	0.518
Paten	8	3	5	4.63	0.744
Pengembangan produk	8	2	5	4.63	1.061
Kemasan Produk	8	2	5	3.5	1.069
Pelayanan	8	2	5	2.63	1.061
Peningkatan SDM	8	2	5	4.25	1.389
Promosi	8	2	5	4.25	1.389
Brand	8	2	5	4.25	1.389
Jaringan distribusi	8	2	5	4.25	1.389

Pemodalan	8	2	5	4.25	1.389
Keahlian SDM	8	2	5	4.5	1.069
Kurang Terbuka	8	2	5	4.63	1.061
Pemasaran	8	2	5	4.25	1.389
Kesempatan / Opportunity					
Pemasaran ke Sentra-Sentra UMKM	8	2	5	4.13	1.246
Peningkatan pasar yang lebih luas	8	2	5	4.38	1.188
Pemodalan	8	3	5	4.75	0.707
Jaringan distribusi	8	2	5	4.38	1.188
Jaringan internet	8	2	5	4.38	1.188
Promosi	8	2	5	4.25	1.389
Marketing Online	8	2	5	4	1.414
Peningkatan retail	8	3	5	4.75	0.707
Penentuan lokasi pasar	8	2	5	4.38	1.188
Pesaing produk sejenis	8	3	5	3.75	0.886
Dukungan pengrajin	8	2	5	4	1.069
Hambatan/ Threats					
Teknologi internet	8	2	5	3.5	1.604
Produk pengganti	8	3	5	3.88	0.641
Dukungan Departemen Perindustrian	8	3	5	4.75	0.707
Dukungan UMKM	8	3	5	4.75	0.707

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, bahwa UMKM dilokasi berdasarkan sampel antara lain : **kekuatan** = produk kas daerah, reputasi yang baik, desain produk, produk inovatif; **kelemahan** = desain produk, desain sesuai pelanggan, pengembangan produk, paten, kurang terbuka, keahlian SDM, peningkatan SDM. Promosi, brand, jaringan distribusi, pemodalan; **kesempatan** = peningkatan retail, peningkatan pasar yang lebih luas, jaringan distribusi, jaringan internet, promosi, penentuan lokasi pasar, pemasaran ke sentra UMKM, marketing online, dukungan pengrajin; **hambatan** = dukungan departemen perindustrian, dukungan koperasi dan umkm, produk pengganti, teknologi internet

Analisis Porter UMKM

1. **Ancaman pesaing** = produk berkualitas, pelayanan yang memuaskan
2. **Daya tarik pelanggan** = pelapak intermediary (tokopedia, bukalapak, eleania), community social (facebook, twitter, instagram dll)
3. **Daya tawar pemasok** = pemasok lokal, pemasok import, perantara dagang
4. **Ancaman produk pengganti** = entrepreneur Asean, importer luar, MEA.
5. **Persaingan dalam industry** = UMKM sejenis

Pengembangan pemasaran ada dua cara : 1) Umum antara lain : a) Umum dengan melakukan : 1) Pameran Pameran dan Promosi produk-produk UMKM, 2) Festival SMESCO, 3) Pameran UMKM di pusat-pusat kota, 4) Pengembangan dan pemodalan, 5) Pengembangan departemen koperasi dan UMKM; 2) Aksi special yang dibutuhkan : a) Online marketing, b) Marketing community : facebook, Twitter, Instagram, Whats-up, c) Intermediary online , seperti : periklanan websites, pemasaran, transaksi pemasaran UKM, d) Dukungan e-Commerce, 6) SEO

Memahami pasar (marketing)

Berdasarkan pengamatan UMKM menunjukkan bahwa pemeliharaan UMKM sebaiknya memahami proses bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan terpadu dari pelanggan, karyawan, organisasi, sosial, lingkungan global, memahami pasar, melakukan strategi pemasaran, membangun hubungan pelanggan. Belum memahami secara baik cakupan pasar dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasokan pasar, meningkatkan nilai (value), pertukaran dan pasar atau pelanggan. Usaha mikro juga belum sepenuhnya memahami manajemen pemasaran, orientasi pasar dari produk (product), tempat (place), promosi (promotion), harga (price), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence).

Memahami pemasaran elektronik (e-marketing)

Untuk mengembangkan e-marketing UMKM dapat dilakukan dengan : berkomunikasi dan meningkatkan nilai pelanggan, mengubah strategi pemasaran, menggunakan informasi, komunikasi dan promosi, proses manufaktur barang dan jasa, pencapaian manajemen hubungan pelanggan (CRM), membantu dalam kasus ini : menarik pelanggan, menyediakan distribusi online, mengembangkan strategi dan taktik pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, mengumpulkan umpan balik pelanggan, dukungan promosi, strategi kontak, optimasi internal dan integrasi online. Catatan penting untuk kemampuan pemasaran usaha mikro, e-marketing masih di bawah tahu .

Catatan e-Marketing

Pengamatan mencatat perkembangan UKM e-Marketing dibutuhkan : dukungan SEO (Search Engine Optimization), standar proyek Web, Visual Web sesuai Merek dan Gambar, Dukungan analisis 7c, kualitas sistem informasi, situs web dan desain dukungan Web, Web Analytic, kemampuan untuk mengevaluasi pasar, dan kecerdasan Bisnis .

Perencanaan Strategi e-Marketing (E-marketing Strategic Planning)

Melalui survey SWOT untuk UMKM dibagi menjadi 2, yaitu : a) usaha mikro berada di kuadran 2, yaitu posisi kompetitif lemah tetapi tingkat perkembangan pasar yang pesat, sedangkan b) usaha kecil dan menengah berada di kuadran 1, yaitu posisi kompetitif yang kuat dan tingkat perkembangan pasar yang cepat. Maka dapat dijabarkan perencanaan strategi e-Marketing, sebagai berikut :

Perencanaan Strategi eMarketing UMKM, antara lain : 1) Pengembangan Pasar, dengan cara meningkatkan penjualan terhadap produk yang sudah ada di pasar ada 3 cara : a) Melakukan pertumbuhan yang intensif dengan cara : penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar, b) Pertumbuhan integrative dengan melakukan integrasi ke depan dan integrasi ke belakang, c) Pengembangan diversifikasi produk baik kosentrik, horizontal, dan integrasi konglomerat. Pengembangan pasar secara geografis, kemewahan desain kemasan, internet dan mobile application, social network; 2) Penetrasi Pasar, upaya peningkatan produk yang lama di pasar yang lama dengan menguatkan promosi, iklan yang efektif dan variatif sesuai target pasar dengan pendekatan yang lebih persuasive. Jamu Jago Sidomuncul dengan para pengecernya supaya tetap menjajakan produknya selalu (customer statisfaction) dengan mudik bareng setiap Hari Raya Idul Fitri; 3) Pengembangan Produk (Philip Kotler : 1997) Pengembangan produk adalah: “Merupakan pengembangan konsep produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja” Desain model, harus dipandang dari pelanggan mewakili atribut pokok dari produk sebelumnya, harus aman dalam penggunaan normal, bisa dilaksanakan di pabrik untuk dibuat, harus dapat berfungsi sebagai produk secara baik, aman, efektif dan efisien, pengujian konsumen dan tanggapannya dari konsumen; 4) Diversifikasi terkait, peningkatan variatif produk berdasarkan keinginan pelanggan.

Pengembangan UMKM di masa depan secara garis besar, mengembangkan UKM mikro : 1) Mendokumentasikan UMKM mikro, 2) Dukungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, 3) Mendukung Kementerian Koperasi dan UKM , 4) investasi Kredit Mikro . Adapun UKM kecil dan menengah : 1) Pengembangan daya saing ASEAN SME dan Global, 2) pengembangan produk kreatif UMKM , 3) Pengembangan UMKM memperkuat pengelolaan tanaman pangan , 4) pengembangan UMKM produk agro organik.

Rekomendasi Perancangan 7C Framework e-Marketing UMKM

Perancangan	Function	
Context	Section Breakdown	Home Page
	Linking Struktur	Terhubung ke struktur web
	Navigasi tools	Tools untuk navigasi (header, body dan row)
	Speed	Kecepatan proses
	Realibility	pelayanan maksimal mendukung penaksesan dimanapun
	Media Assesabilty	kemampuan akses media
	Color Schema	skema pewarnaan yang sesuai dengan identifikasi korporasi dan cita cita UMKM
	Visual Schema	skema visual produk UMKM
Content	Offering MIx	klasifikasi product dominan

	Appeal Mix	slide show gambar produk
	Multimedia Mix	teks gambar produk menggunakan video
	Tim Line Mix	informasi terupdate dan akurat terkini
Community	FAQ	frequency ask question
	Facebook	
	Tweatter	
	Instagram	
Customization	Identitas Diri	
	Password	
	Alamat	
	email	
	phone mobile	
Communication	One to Many non Responding User	Broadcast
	One to One Responding User (chat, email, wa, dll)	Interactive
Connection	Facebook	
	Tweatter	
Commerce	Registration	
	Search	
	Nego	
	Daftar Pesanan	Shooping Chart
	Pembayaran	Model pembayaran
	Pengiriman	Model pengiriman

KESIMPULAN

1. Menghasilkan analisis SWOT, Pemasaran dan e-Marketing UMKM
2. Menghasilkan Pemetaan SWOT, Porter, pemasaran, e-marketing UMKM dinas Propinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.
3. Menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran dan e-marketing UMKM dinas Propinsi Semarang, Yogyakarta dan Purwokerto.
4. Dukungan untuk menghasilkan model marketing dan proses bisnis Sentra UMKM di Propinsi Jawa Tengah.

Saran

1. Perlu diteruskan ke Analisis Peluang Pasar (Market Opportunity Analysis) secara mendalam (langkah 1 sampai dengan langkah 7)
2. Pelaksanaan penelitian tahap awal dilakukan selama dilakukan selama satu semester

3. Sentra UMKM, membutuhkan kedalaman analisis, proses bisnis dan marketing
4. UMKM, membutuhkan kedalaman proses pemasaran, bisnis e-marketing, perubahan bisnis

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave and PR. Smith, 2011, “e-Marketing Excellence, Planning and *Optimizing Digital Marketing*”, London and New York, Routledge Taylor and Francise Group
- David, Fred R., 2008, “Strategic Management : Concepts and Cases”, Prentice Hall. English.
- Ghazali, Imam. Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke-IV, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. 2001.
- Hunger, David, J dan Thomas L. Wheelen, 2012, Strategic Management, 13th Edition, Addison – Wesley Publishing Comp.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2004, Principles of Marketing, 10th Edition, Pearson Education Inc. UpperSaddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip , dan Gary Armstrong. 2012 . Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education
- Leviti, Theodore, 2003, Marketing Classic, Yogyakarta: Amara Books
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 2003, Delivering Service Quality, New York, Free Press.
- Rangkuti, Freddy, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Richard F. Garson, 2002, Mengukur Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Gramedia, Resources Into The Marketing Process, The Dryden Press, Harcourt College Publishers, United States of America.
- Siagian, Sondang P, 2004, Manajemen Strategik, Cetakan Kelima, PT. Bumi Aksara.
- Sarwono, Jonathan, 2006, Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, Willian J dan Charles M. Futrell, 1986, Fundamental of Marketing, New York, Mc-GrawHill.
- Tjiptono, Handy, 2003, Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,
- _____, 1997, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta,
- Yoeti, Oka A, 2003, Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan. Cetakan Ketiga Jakarta: PT Pradnya Paramita,
- Zeithaml and Bitner, 2003, Services Marketing, 3rd edition. McGraw Hill.